

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS  
KONSUMEN KOBER MIE SETAN CABANG SEMOLOWARU SURABAYA**

**Hana Maudyana Putri**

Manajemen Pemasaran

STIE Mahardhika Surabaya

E-mail : [hanamaudiyana@gmail.com](mailto:hanamaudiyana@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen Kober Mie Setan Cab. Semolowaru Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yaitu, penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa, dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Sample pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung atau membeli di Kober Mie Setan Cab. Semolowaru. Sample yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Non probability Sampling* yaitu teknik *insidental Sampling*. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*Path Analysis*) dengan software SPSS 21.0. setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh hasil citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

**Keywords : Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen**

**PENDAHULUAN**

Di era globalisasi seperti saat ini, perkembangan bisnis terjadi sangat pesat. Pertumbuhan beragam bisnis terjadi dimana-mana. Jumlah merek dan produk yang beraneka ragam

menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing dipasar.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, dengan jenis usaha yang sama membuat setiap perusahaan semakin dituntut untuk lebih cepat dalam menarik konsumen. Setiap konsumen memiliki banyak ragam pilihan produk atau merek yang mereka inginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing.

Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini adalah usaha dibidang kuliner. Bisnis kuliner merupakan salah satu industri yang tetap tumbuh. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya bisnis kuliner yang terus berkembang di berbagai daerah khususnya di kota Surabaya. Para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan di gunakannya untuk menghadapi persaingan saat ini. Strategi pemasaran menerapkan target pasar dan bauran pemasaran atau lebih dikenal 4P (*product, place, price, and promotion*).

Saat ini fenomena yang muncul pada bisnis kuliner terletak pada kecintaan masyarakat akan jenis makanan pedas, ketua waralaba dan lesensi Indonesia sekaligus pengamat waralaba Levita Ginting Supit (2016) menjelaskan bahwa bisnis kuliner yang menawarkan makanan pedas akan terus berkembang didukung dengan budaya masyarakat yang menyukai makanan pedas. Bisnis kuliner pedas ini memiliki prospek yang cukup menjanjikan, dimana segmentasi pasar

yang masih sangat luas. Dalam dunia perindustrian makanan, salah satunya mie yang merupakan makanan yang cukup digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner yang menggunakan mie sebagai salah satu menu yang ditawarkan.

Dalam usaha bisnis kuliner diperlukan adanya keistimewaan dan keunikan yang diberikan kepada para konsumen agar dapat menarik minat pembelian mereka. Pada penelitian ini objek yang akan diteliti adalah Kober Mie Setan cabang Semolowaru Surabaya, dimana usaha kuliner ini merupakan salah satu tempat kuliner yang cukup unik dari rumah makan biasa. Kober Mie Setan ini berdiri pada pertengahan tahun 2011. Kober Mie Setan pertama kali didirikan di Kota Malang, dampak dari tingginya antusias konsumen pada produk Kober Mie Setan akhirnya pemilik memutuskan untuk membuka cabang di kota lainnya seperti di kota Surabaya, Kediri, dan Bali .

Dengan tingginya tingkat minat pembelian, bisnis ini dapat dikatakan berhasil dalam menjalankan usaha bisnisnya. Agar mampu bertahan serta mengembangkan bisnis tersebut Kober Mie Setan cabang Semolowaru harus mampu bersaing dan menciptakan keunggulan kompetitif pada kualitas produk dan citra merek yang akan menumbuhkan kepuasan konsumen, sehingga berdampak pada loyalitas

konsumen Kober Mie Setan cabang Semolowaru.

Pada pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen yang loyal dapat terlihat melalui perhatian yang lebih akan suatu perusahaan. Konsumen yang loyal dapat dilihat bila mereka terus melakukan pembelian yang berulang dan keengganan untuk beralih ke tempat lain serta keinginan mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen Kober Mie Setan sering menceritakan kisah tentang bagaimana perusahaan memperhatikan mereka dengan terus memperhatikan kualitas produk dan citra merek. Dengan tingkat kepercayaan seperti itu, Kober Mie Setan memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi dan peluang penjualan yang juga tinggi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, penting untuk menyelidiki lebih lanjut mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen terkait dengan tingginya antusias masyarakat terhadap kuliner pedas pada perusahaan Kober Mie Setan. Maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas produk Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.”**

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Citra Merek**

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2012:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan dari barang atau jasa pesaing. Menurut Kotler (2012:144) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek.

Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Kemudian menurut Tjiptono (2014:49), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi atau diingatan konsumen.

### **Kualitas Produk**

Pengertian produk (*product*) menurut (Kotler dan Keller, 2012) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan

kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen).

Menurut Kotler (2010:49), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Sedangkan menurut (Kotler and Armstrong dalam Astri 2012:3) arti dari kualitas produk adalah "*The ability of a product to perform it's function, it include the product's overall durability, reliability, precisos, ease of operation and repair, and other valued attributes*" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. Definisi diatas menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau layang untuk digunakan sebagik mungkin sesuai dengan spesifikasi.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Sudaryono (2016) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini

bisa lebih atau kurang. Tjiptono dan Chandra (2011:292) kata kepuasan berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Jadi dapat disimpulkan kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai.

Bagi bisnis kepuasan konsumen sangat penting seperti yang dikemukakan (Abdullah, 2014) kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Konsumen puas bila harapan mereka dipenuhi dan bahagia bila harapan mereka dilebihi. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik pada perusahaan.

### **Loyalitas Konsumen**

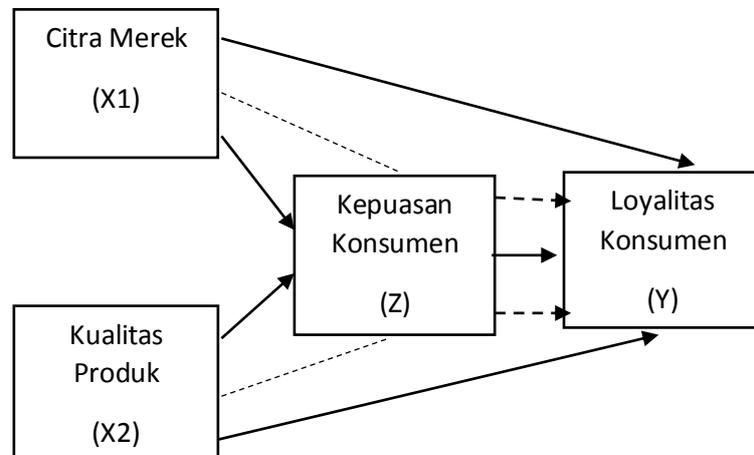
Mamang dan Shopia (2013:104) memberikan definisi mengenai loyalitas, bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang roduk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Hafeez dan Muhammad (2012:202) loyalitas dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang

mengkhususkan suatu perusahaan. pada pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa perilaku pelanggan yang loyal dapat terlihat melalui perhatian yang lebih akan suatu perusahaan.

### HIPOTESIS

1. H1 : Diduga citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.
2. H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.
3. H3 : Diduga citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.
4. H4 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.
5. H5 : Diduga kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.
6. H6 : Diduga citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.
7. H7 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.



**Gambar 1 Kerangka Konseptual**

**Sumber : Diolah Oleh, 2019**

**Keterangan : — Hubungan Langsung**

**----- Hubungan Tidak Langsung**

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kober Mie Setan Cab. Semolowaru Surabaya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Kober Mie Setan Cab. Semolowaru Surabaya. Di dapat sampel dengan rumus lemeshow sebanyak 96 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis jalur.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.**

**Tabel 1 Hasil Analisis Jalur Sub Struktur 1**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Const)	4.540	1.849		2.456	.016
X1	.468	.126	.346	3.705	.000
X2	.302	.114	.247	2.641	.010

Sumber : Data Primer diolah, 2019

**Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Z).**

Berdasarkan Uji Analisis Jalur yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta*-nya sebesar 0,346 dengan tingkat nilai signifikansi 0,000. Dimana nilai signifikansi variabel X<sub>1</sub> 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini sesuai pendapat menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Shopia (2013:327) yang menyatakan bahwa citra merek harus diposisikan dengan tepat jika menempatkan semua aspek dari nilai merek itu sendiri secara konsisten sehingga dapat membuat produk selalu menjadi prioritas bagi para

pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Lenny Menara Saragih (2018) dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabcar di Kota Medan” juga menyatakan bahwa secara parsial variabel brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grabcar di Kota Medan.

**Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Z).**

Berdasarkan Uji Analisis Jalur yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta*-nya sebesar 0,247 dengan tingkat nilai signifikansi 0,010. Dimana nilai signifikansi variabel X<sub>2</sub> 0,010 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena produk yang berkualitas akan dapat menambah keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk. Sehingga dengan adanya keputusan konsumen melakukan pembelian maka kepuasan konsumen akan meningkat. Kualitas Produk merupakan hal penting bagi perusahaan. seperti yang dikemukakan Tjiptono (2014) dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Penelitian yang dilakukan oleh Rindu Nadia Dewi dan rahmat Hidayat

(2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam” menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.**

**Tabel 2 Hasil Analisis Jalur Sub Struktur 2**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Const)	3.872	1.512		2.561	.012
X1	.472	.107	.398	4.401	.000
X2	.214	.094	.199	2.272	.025
Z	.191	.082	.218	2.324	.022

Sumber : Data Primer diolah, 2019

**Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen.**

Berdasarkan Uji Analisis Jalur yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta*-nya sebesar 0,398 dengan tingkat nilai signifikansi 0,000. Dimana nilai signifikansi variabel X<sub>1</sub> 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung citra

merek berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2014:49), citra merek adalah deskripsi asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi atau di ingatan konsumen. Image konsumen yang positif terhadap suatu *brand* yang lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang yang mana dapat menguntungkan asosiasi atau perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan Aries Susanty (2011) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang”, menyatakan bahwa sangat menguntungkan bagi perusahaan yang mempunyai produk dengan merek yang memiliki citra merek yang baik di mata konsumen, sehingga harus diupayakan untuk membangun citra merek secara terus menerus agar merek tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen akan loyal terhadap merek tersebut.

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.**

Berdasarkan Uji Analisis Jalur yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta*-nya sebesar 0,199 dengan tingkat nilai signifikansi 0,025. Dimana nilai

signifikansi variabel  $X_2$  0,025 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Astri Ayu Luthfiana (2013) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua”, yang menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut yaitu yaitu melakukan pembelian secara teratur, merekomendasikan produk, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.**

Berdasarkan Uji Analisis Jalur yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta*-nya sebesar 0,218 dengan tingkat nilai signifikansi 0,022. Dimana nilai signifikansi variabel Z 0,022 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2014:105), bahwa sebagaimana

diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

### **Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.**

Berdasarkan perhitungan kontribusi secara tidak langsung dan Uji Sobel antara variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan konsumen, dapat diketahui bahwa Citra Merek Kober Mie Setan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan melalui Kepuasan Konsumen Kober Mie Setan Cab. Semolowaru Surabaya. Dengan nilai kontribusi secara tidak langsung antara Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan melalui Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 8,68% < dari nilai kontribusi secara langsung yaitu 34,6%, dan hasil pengujian Uji Sobel yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel perantara dapat digunakan sebagai mediator dalam pengujian didapatkan hasil sebesar 1,8562 dimana nilai  $Z_{tabel}$  adalah 1,96.

Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi mediasi antara Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, karena nilai hasil dari perhitungan lebih kecil dari 1,96.

Kemudian penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Andreani (2012) dengan judul *“The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald’s”*, yang menyatakan bahwa dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara kekuatan citra merek dan loyalitas konsumen, terbukti bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Yang artinya dalam penelitian ini hubungan citra merek dan loyalitas konsumen tidak dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Karena citra merek bisa berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen tanpa mediasi dari kepuasan konsumen, sesuai dengan pendapat Tjiptono (2015:49), citra merek adalah deskripsi asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi atau di ingatan konsumen. Image konsumen yang positif terhadap suatu *brand* yang lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang yang mana dapat menguntungkan asosiasi atau perusahaan tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.**

Berdasarkan perhitungan kontribusi secara tidak langsung dan Uji Sobel antara variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan konsumen, dapat diketahui bahwa Kualitas Produk Kober Mie Setan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan melalui Kepuasan Konsumen Kober Mie Setan Cab. Semolowaru Surabaya. Dengan nilai kontribusi secara tidak langsung antara Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan melalui Kepuasan Konsumen (Z) sebesar  $4,34\% <$  dari nilai kontribusi secara langsung yaitu  $24,7\%$ , dan hasil pengujian Uji Sobel yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel perantara dapat digunakan sebagai mediator dalam pengujian didapatkan hasil sebesar  $0,1503$  dimana nilai  $Z_{tabel}$  adalah  $1,96$ . Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi mediasi antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen karena nilai hasil dari perhitungan lebih kecil dari  $1,96$ .

Dalam penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ani Lestari dan Edy Yulianto (2018) dengan judul *“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel Mediasi”*, yang dalam hasil penelitiannya

menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Yang juga menurut Vanessa Gaffar (2007:72) menyatakan bahwa konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk yang melampaui kriteria kepuasan, dapat menimbulkan kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kober Mie Setan Cab. Semolowaru Surabaya dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,705 dan signifikansi sebesar 0,000.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kober Mie Setan Cab. Semolowaru Surabaya dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,641 dan signifikansi sebesar 0,010.
3. Citra Merek berpengaruh signifikan secara dominan terhadap Loyalitas

Konsumen Kober Mie Setan Cab. Semolowaru Surabaya dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,401 dan signifikansi sebesar 0,000.

4. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kober Mie Setan Cab. Semolowaru Surabaya dengan nilai  $t_{hitung}$  2,272 dengan dan signifikansi sebesar 0,025.
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kober Mie Setan Cab. Semolowaru Surabaya dengan nilai  $t_{hitung}$  2,324 dan signifikansi sebesar 0,022.
6. Citra Merek Kober Mie Setan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan melalui Kepuasan Konsumen Kober Mie Setan Cab. Semolowaru Surabaya. Dengan nilai kontribusi secara tidak langsung antara Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan melalui Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 8,68% < dari nilai kontribusi secara langsung yaitu 34,6%, dan hasil pengujian Uji Sobel yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel perantara dapat digunakan sebagai mediator dalam pengujian didapatkan hasil sebesar 1,8562 dimana nilai  $Z_{tabel}$  adalah 1,96. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi

mediasi antara Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, karena nilai hasil dari perhitungan lebih kecil dari 1,96.

7. Kualitas Produk Kober Mie Setan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan melalui Kepuasan Konsumen Kober Mie Setan Cab. Semolowaru Surabaya. Dengan nilai kontribusi secara tidak langsung antara Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan melalui Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 4,34% < dari nilai kontribusi secara langsung yaitu 24,7%, dan hasil pengujian Uji Sobel yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel perantara dapat digunakan sebagai mediator dalam pengujian didapatkan hasil sebesar 0,1503 dimana nilai  $Z_{tabel}$  adalah 1,96. Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi mediasi antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen karena nilai hasil dari perhitungan lebih kecil dari 1,96.

## **Saran**

### **1. Bagi Kober Mie Setan Cab. Semolowaru Surabaya**

- a. Hendaknya Kober Mie Setan Cab. Semolowaru lebih

memperhatikan tanggapan dan persepsi calon konsumen maupun konsumen loyal terhadap Citra Merek Kober Mie Setan. Dengan meningkatkan pemberian layanan terhadap keluhan konsumen dengan baik dan cepat. Agar calon konsumen maupun konsumen selalu loyal dan mempercayakan kebutuhan akan kuliner pedas dengan produk-produk Kober Mie Setan Cab. Semolowaru Surabaya.

- b. Hendaknya Kober Mie Setan Cab. Semolowaru senantiasa untuk meningkatkan kualitas produk-produknya dan rutin melakukan pengecekan kondisi produk dengan cermat sebelum produk dipasarkan. Dengan peningkatan kualitas produk yang baik, diharapkan kepuasan konsumen meningkat terhadap produk Kober Mie Setan yang akan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
- c. Hendaknya Kober Mie Setan Cab. Semolowaru senantiasa untuk memperhatikan tingkat kepuasan konsumen, agar konsumen Kober Mie Setan merasa puas akan citra merek dan kualitas produk yang telah di bangun oleh benak

konsumen dan menciptakan loyalitas yang tinggi kepada Kober Mie Setan cab. Semolowaru Surabaya.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, memperbesar ukuran sampel, dan teknik pengambilan sampel sebaiknya menggunakan metode lain, serta menggunakan alat analisis yang berbeda dari penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Nadia dan Achmad Fauzi DH, Inggang Perwangsa Nuralam. 2017. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Andreani, Fransisca and Tan Lucy Taniaji, Ruth Natalia Made Puspitasari. 2012. *The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald's*. Jl. Siwalankerto 121 131 Surabaya 60236 : Faculty of Economics, Petra Christian University.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung : CV. Yrama Widya.
- Dewi, Rindu Nadya dan rahmat Hidayat. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam. Batam : Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam : Jurnal Akuntansi, Ekonomi, Manajemen Bisnis Vol 3, No. 1, 2015, 32-45.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung : Alfabeta.
- Griffin, Jill. 2012. *Customer Loyalty : How To Learn It, How To Keep It*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Irawan, Handi. 2009. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Elek Media Komputindo.
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid Satu. Edisi Ketiga Belas. Dialih Bahasakan Oleh Bob Sabran, MM. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dkk. 2012. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku Dua. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andy.
- Kotler, Phillip. Dan Garry Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kusumawardhani, Dinda Defi. dan Hari Purwanto. 2016. Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada waroeng Latte Kota Madiun. Surabaya : Jurnal Media Mahardhika Vol. 14 No. 2, Januari 2016.
- Lestari, Ani dan Edy Yulianto. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang : Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 54, No. 1, Januari 2018.

Luthfiana, Astri Ayu, Saryadi dan Andi Wijayanto. 2013. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas

Konsumen Air Minum Merek Aqua. Semarang : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.

Saragih, Lenny Menara dan Sarjani. 2018. Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GrabCar di Kota Medan. Medan : Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 30, No. 1, Juni 2018.

Sari, Putri Aprilia. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Ultramilk PT. Ultrajaya Milk Industry di Sidoarjo. Surabaya : Jurnal Manajemen Pemasaran STIE Mahardhika Surabaya.

Susanty, Aries dan Najid Bangun Adisaputra. 2011. Pengaruh *Brand Image* Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang. Semarang : Jurnal Teknik Industri, Vol. 3, 147-150.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. Pemasaran Strategi. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Trjiptono, Fandy., Gergorius Chandra. 2011. Pemasaran Strategi. Edisi Kedua. Yogyakarta : CV. Andi Offset.